



PUBLICIDAD, REDES Y DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

1. NUEVOS MERCADOS DE CONSUMO SURGIDOS DE LA DIGITALIZACIÓN

El mundo está cambiando y esto se refleja en la aparición de conceptos como la economía P2P, la inteligencia artificial, la robótica o la economía de datos, entre otros.

Este nuevo entorno de conectividad digital permite inventar nuevos modelos de negocio. Un ejemplo de ello es la economía colaborativa. Así pues, han surgido numerosas apps con toda clase de ofertas, desde bicicletas hasta clases particulares, alquiler de coches entre usuarios o alojamiento a cambio de ayudas en fincas.

En este entorno podemos vender o alquilar todo lo que somos o tenemos, y comprarlo a otros individuos, de tal manera que cada día aparecen nuevas ideas que se convierten en proyectos y empresas, lo cual provoca un mercado en constante movimiento.

Otro de los conceptos importantes es el mercado de datos. Hoy en día lo que tiene valor son los datos y no tanto los algoritmos (*big data, open data, smart data...*).

La ciberindustria tiene como objetivo lograr la puesta en marcha de un gran número de fábricas inteligentes (*smart factories*) capaces de adaptarse más a las necesidades y los procesos de producción y también a asignar de una manera más eficaz los recursos, de forma que se abre la vía hacia una nueva revolución industrial.

La robótica, el transporte autónomo, el metaverso, la inteligencia artificial o la realidad virtual y aumentada son algunos de los ejemplos de nuevos mercados que se tratan en esta ponencia, así como los límites, la regulación y las múltiples aplicaciones de estos que afectan la vida cotidiana de los consumidores.

2. RETOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

En el ámbito de las comunicaciones comerciales en línea, han surgido nuevas formas de publicidad. Por un lado, encontramos los llamados «patrones oscuros», como por ejemplo las preguntas capciosas, los anuncios disfrazados o los costes ocultos. Se trata de interfaces de usuario diseñados para influir, a través de manipulaciones psicológicas y de manera encubierta, en las elecciones del interesado, al menos en relación con el tratamiento de sus datos personales. Les de aplicación el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas

en lo que respecta al tratamiento de datos personas y a la libre circulación de estos datos.

Por otro lado, está la publicidad nativa, que se define como el contenido que guarda similitud con las noticias, artículos de fondo, reseñas de productos, entretenimiento y demás material que lo envuelve en línea, pero que se encuentra patrocinado. No se limita a los artículos, sino que puede ser, por ejemplo, contenido de vídeo o audio. Hay seis tipos de publicidad nativa: unidades *in feed*, búsquedas patrocinadas en motores de búsqueda, *widgets* de recomendación, clasificaciones patrocinadas, anuncios estándares y publicidad a medida. A estos conceptos les es de aplicación la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, pues se incluyen dentro del concepto de publicidad a los efectos de la ley.

La responsabilidad por potenciales incumplimientos se comparte entre el empresario y la plataforma donde se produce. La responsabilidad de los coautores será independiente y se interpondrá a cada uno la sanción correspondiente.

En cuanto a la actuación administrativa ante potenciales incumplimientos, se prevé un código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad y acuerdos voluntarios con plataformas, así como un procedimiento administrativo sancionador.